

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

**Горбатова Наталья Валентиновна,
к полит.н., доцент**

Что россияне думают о деятельности НКО ?

(по данным Центра Левады)

2012 год

- отрицательно
деятельность НКО
оценивали **13%** россиян
- положительно
оценивали **50%**

2013 год

- отрицательно
деятельность НКО
оценивали **19%** россиян
- положительно
оценивали **50%**



Что россияне знают о деятельности НКО ?

2012 год

- 42%- занимаются благотворительностью,
- 35%- решением социальных проблем
- 21% - защитой гражданских прав
- 18% - решением местных трудностей
- Про политическую деятельность НКО знали те же 15%.
- Зато в безделии их подозревали лишь 7% респондентов.

2013 год

- 52% - не имеют четкого представления о том, чем занимаются некоммерческие организации.
- 16% - знают о них
- 29%- никогда не слышали.
- 35% - развивают проекты в сфере благотворительности
- 31% - помогают в решении социальных проблем
- 20% - защищают гражданские права
- 15% - помогают решать проблемы местного уровня
- 15% - подозревают их в политической деятельности.
- 12% участников опроса уверены, что единственная цель некоммерческих организаций — это «выбивание» грантов.



Что россияне знают о деятельности НКО ?

(по данным портала Милосердие.ру и Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ—ВШЭ)

□ 2015 год

- 25% россиян не доверяют вообще никаким организациям,
- а всем видам НКО и гражданских инициатив **не** доверяют – 22%.
- Большинство россиян (81%) не состоят ни в одной инициативной организации
- 20% не знают и не слышали ни об одной общественной организации



Как Вы думаете в чем причина такого отношения

россиян к НКО ?



О КАКИХ НКО РОССИЯНЕ ЗНАЮТ?

▣ 2015 год

- ▣ Самые известные организации – ветеранские объединения, профсоюзы, садовые и дачные товарищества, общества инвалидов, политические партии, общества защиты прав потребителей: о них осведомлены более двух пятых россиян (45%-49%).
- ▣ о товариществах собственников жилья, домовых комитетах, религиозных общинах и спортивных клубах (32%-38%).



О КАКИХ НКО РОССИЯНЕ ЗНАЮТ ?

- ▣ **2015 год**
- ▣ 16%-18% - правозащитные организации, этнические общины, благотворительные фонды, группы школьного и студенческого самоуправления, женские и родительские группы
- ▣ от 10% до 15% россиян знают о молодежных политических и неполитических объединениях, профессиональных ассоциациях и организациях территориального общественного самоуправления.
- ▣ Менее 10% россиян – о движениях национально-патриотического толка
- ▣ 8% -9% - о местных инициативах по защите имущественных, жилищных, потребительских прав местных жителей



КТО ИЗ РОССИЯН ЛУЧШЕ ЗНАЕТ НКО ?

- Чаще других не знают ни одной из рассматриваемых организаций лица, имеющие образование ниже среднего или среднее, относящие себя к низшему классу, имеющие доход от 4 до 9 тысяч рублей в месяц на члена семьи, те, кому не хватает денег даже на питание, и проживающие в селах.
- Меньше не информированных среди проживающих в городах с населением от 100 тысяч человек до миллиона и более, специалистов и имеющих доход свыше 20000 рублей в месяц на члена семьи, имеющих высшее образование



КАКОВ ПОТЕНЦИАЛ УЧАСТИЯ РОССИЯН В НКО ?

- Более половины россиян (61%) не рассматривают возможности включиться в общественную деятельность через НКО и гражданские инициативы.
- Лидерами по потенциальному привлечению новых членов являются благотворительные организации и инициативы (по 7% при том, что доля участников НКО этого вида составляет 1%-2%).
- Практически не обладают ресурсом для увеличения числа членов молодежные политические объединения, движения национально-патриотического толка и этнические сообщества (менее 1% как реальных, так и потенциальных участников).



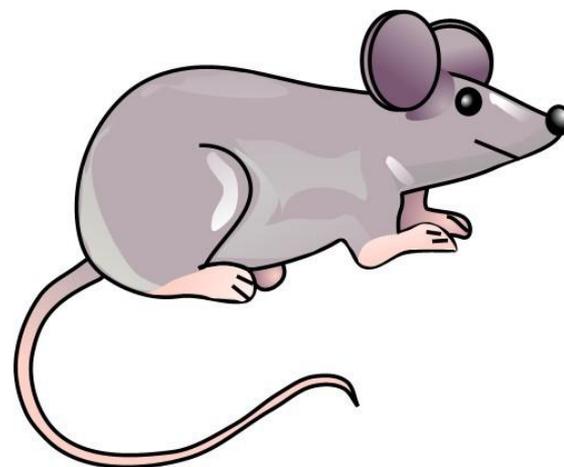
**Что делать с таким низким уровнем доверия и
информированности ?**



ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ МИККИ-МАУС ОТ СЕРОЙ
ПОЛЕВОЙ МЫШИ?

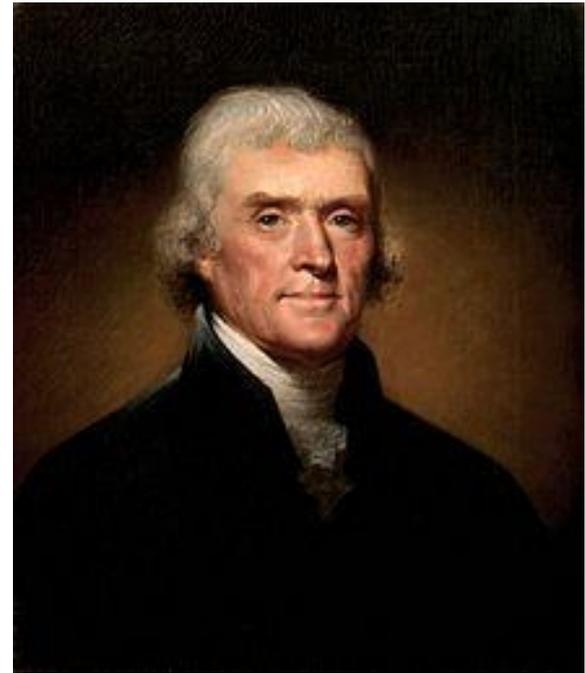
Только пиаром.

Поговорка американских
пиарщиков



ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ PR В США

- Автором термина считают третьего президента США, Томаса Джефферсона.
- 1807 г., «Послание к конгрессу».



ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ PR В США И В МИРЕ

- формирование политических демократических основ общества;
- закрепление конституционных прав и свобод граждан, в том числе права на свободу информации;
- концентрация и монополизация капитала в глобальном масштабе и необходимость сотрудничества государства с бизнесом, усиление роли государственного капитализма в экономике;
- формирование системы средств массовой информации и необходимость налаживания с ними системных связей и политических контактов;
- взаимосвязь информационных и политических процессов, появление групп интересов, их информационное давление на государственную власть;
- развитие антимонопольного законодательства и создание общества потребителей, предъявляющих требования к качеству производимых товаров;
- бурное развитие коммерческой, политической и социальной рекламы.



ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

- Развитие технологий
- Глобализация
- Общество знаний (сервисное общество, сетевое общество)
- Информатизация и развитие коммуникаций
- Изменение роли средств массовой коммуникации и появление новых СМК
- Появление новых профессий, обеспечивающих органам власти и организациям информационные преимущества



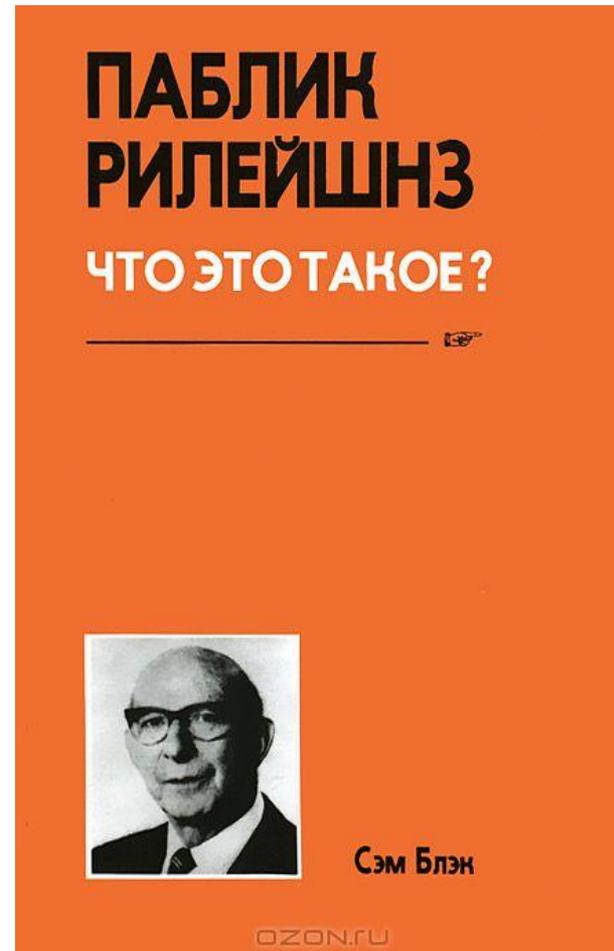
ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ,

- Увеличение стоимости нематериальных активов организаций (брендов)
- Развитие сетевых форм организации процессов
- Увеличение значения коммуникативной деятельности организаций



PR (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

- " Public Relations - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности«
- *(Сэма Блэка , почетного профессора в области ПР , экс- президент Международной ассоциации ПР)*



PR (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

- Это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

(Рекс Херлоу - автор одного из первых учебников по PR и первого руководства по применению социальных наук в PR — преподавал в Стэнфордском университете, организовал регулярные семинары по социальным наукам для PR-деятелей в 1950-х гг., а также издание Public Relations Journal в 1940-х гг.)



МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ

- *Манипулятивная модель*
- *Односторонняя модель PR (пресс-посредничество)*
- *Двусторонняя асимметричная*
- *Двусторонняя симметричная (диалоговая)*



ЦИРК БАРНУМА

Русалка Фиджи



Федор Евтищев. Мальчик с
песьей мордой



Основоположники PR в США

▣ Айви Ледбеттер Ли

(16 июля 1877 — 9 ноября 1934)

Журналист,

Автор «Декларации принципов».

Консультант Джона Рокфеллера.

Владелец агентства по PR.



ДЕКЛАРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ

- «... Наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес».



**Так что же делать НКО для изменения
информационной ситуации ?**



КРАТКАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ (РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ) СЛУЖБЫ КОММУНИКАЦИИ (ПРЕСС-СЛУЖБЫ) НКО

- Аудит целей и методов деятельности, соответствия структуры и направлений работы заявленным целям деятельности
- Аудит групп общественности (целевых аудиторий НКО), каналов коммуникации с ними
- Аудит информационной политики НКО (стратегия работы в информационном пространстве, тактика работы в информационном поле)
- Переформатирование структуры, направлений деятельности и методы работы НКО в информационном пространстве



ГРУППЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ (ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ) НКО

- отдельные граждане и социальные группы, выделенные по признакам профессиональной, экономической, политико-идеологической, этнокультурной, возрастной, тендерной и других общностей (ИЛИ ПО ИНЫМ ПРИЗНАКАМ);
- органы законодательной, исполнительной и судебной власти (ВЛАСТЬ);
- международные фонды и организации, иностранные правительства и граждане других государств;
- бизнес-структуры;
- средства массовой коммуникации (СМК);



ГРУППЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ (ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ) НКО

- Благоприобретатели
- Члены НКО (реальные и потенциальные)
- Волонтеры
- Инвесторы (благотворители, жертвователи, меценаты и др.)
- Власть



- СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



ГРУППЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И ЦЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

- Благоприобретатели
- Члены НКО (реальные и потенциальные) / Волонтеры
- Инвесторы (благотворители, жертвователи, меценаты и др.)
- Власть
- СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
- Решаем проблемы
- Решаем проблемы и/или удовлетворяем социальные потребности
- Получаем ресурсы для работы и удовлетворяем социальные (корпоративные) потребности
- Помогаем решать социальные и иные проблемы
- Удовлетворяем информационные потребности общества, помогаем журналистам в реализации проффункций, реализуем свою информационную политику

ФОРМИРУЕМ ИНФОПЛИТИКУ И ИМИДЖ НКО



НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НКО И ОТРАЖЕНИЕ В СТРУКТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ

- Медиарилейшнз
(взаимодействие со СМИ)
- Формирование имиджа
- Подготовка мероприятий
- Исследования
информационного
пространства
- Работа с сайтом и в сети
Интернет
- И др.
- Пресс-служба
- Отдел организации мероприятия
- Информационно-аналитический
отдел
- ?



СТРУКТУРА ПРЕСС-СЛУЖБЫ НКО

- Пресс-секретарь – уровень минимальной достаточности
- Копирайтер (или журналист)
- Специалист по работе в сети Интернет (администратор сайта и страниц в социальных сетях, блогер, SEO-специалист)
- Специалист по мониторингу СМИ и сети Интернет
- Редактор корпоративного СМИ и др. материалов
- Дизайнер-верстальщик
- Фотограф и видеооператор



ФУНКЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПРЕСС-СЛУЖБЫ НКО

- **Пресс-секретарь**
 - Медиа-база, планирование информационных поводов для контакта со СМИ, подготовка и рассылка пресс-релизов, подготовка и реализация пресс-мероприятий, освещение деятельности НКО в СМИ, осуществление контактов с журналистами, мониторинг СМИ для оценки результатов своей деятельности

- **Копирайтер (или журналист)**
 - Подготовка заметок (комментариев, статей и др. текстов) для СМИ и сайта, текстов листовок и буклетов и пр.



ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ В СТРУКТУРЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ НКО

- Планирование
- Исследования и аналитика
- Подготовка и осуществление коммуникации с аудиториями
- Оценка эффективности



PR – ПЛАНИРОВАНИЕ

- разработка и комплексное использование стратегических, тактических и оперативных планов, целью которых является воздействие на мнение, отношение, действия конкретной целевой аудитории к организации, ее товарам и услугам, деятельности в определенный отрезок времени.



ПЛАНИРОВАНИЕ

- Стратегическое
- Тактическое
- Оперативное



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

- Стратегическое планирование является инструментом, с помощью которого формируется система целей функционирования предприятия и объединяются усилия всего коллектива предприятия по ее достижению.
- Стратегическое планирование представляет собой набор процедур и решений, с помощью которых разрабатывается стратегия предприятия, обеспечивающая достижение целей функционирования предприятия.



ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

- включает четыре вида деятельности относятся:
- распределение ресурсов,
- адаптация к внешней среде,
- внутренняя координация
- регулирование, организационные изменения.



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСОВ

- планирование распределения ресурсов (материальные, финансовые, трудовые, информационные ресурсы и т.д.)
- Стратегия функционирования предприятия строится не только на расширении бизнеса, удовлетворении рыночного спроса, но и на эффективном потреблении ресурсов, постоянном снижении издержек производства. Поэтому эффективное распределение ресурсов между различными сферами бизнеса, поиск комбинаций их рационального потребления является важнейшей функцией стратегического планирования.



АДАПТАЦИЯ К ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ

- Адаптацию следует интерпретировать в широком смысле слова как приспособление предприятия к изменяющимся рыночным условиям хозяйствования.
- Внешняя среда по отношению к субъектам деятельности всегда содержит благоприятные и неблагоприятные условия (преимущества и угрозы). Задача данной функции — приспособить хозяйственный механизм предприятия к этим условиям, т.е., воспользоваться преимуществами в конкурентной борьбе и предотвратить различные угрозы.
- Задача стратегического планирования состоит в том, чтобы обеспечить для предприятия новые благоприятные возможности посредством создания соответствующего механизма адаптации предприятия к внешней среде.



КООРДИНАЦИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ.

- Стратегия предприятия включает сложную систему взаимосвязанных целей и задач.
- Этот процесс происходит не спонтанно, а на плановой основе в стратегическом плане.
- Поэтому все компоненты стратегического плана должны быть увязаны по ресурсам, структурным подразделениям и исполнителям и функциональным процессам.



ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ.

- Эта деятельность предусматривает формирование организации, которая обеспечивает слаженную работу персонала управления, развитие мышления менеджеров, учет прошлого опыта стратегического планирования.



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В PR

- Определение роли и миссии организации.
- Определение основ коммуникационной политики
- Разработка системы индикаторов эффективности.



МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

ЧЕМ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ МИССИЯ?

- Рекламным слоганом, девизом
- Описание бренда
- Данными о планируемых числовых показателях



МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Что это?

- Выражает философию компании и смысл ее существования.
- Отражает социальную роль организации, ее важность для социума.
- Указывает на индивидуальность организации, ее неповторимость и отличия от других



Миссия Для кого она?

- собственники организации, создающие, приводящие в действие и развивающие организацию для того, чтобы за счет присвоения результатов деятельности организации решать свои жизненные проблемы;
- • сотрудники организации, своим трудом непосредственно обеспечивающие деятельность организации, создание и реализацию продукта и продвижение ресурсов извне, получающие от организации за свой труд компенсацию и решающие с помощью этой компенсации свои жизненные проблемы;
- • покупатели продукта организации, отдающие ей свои ресурсы (чаще всего деньги) в обмен на продукт, предлагаемый им организацией, и удовлетворяющие с помощью этого продукта свои потребности;
- • деловые партнеры организации, находящиеся с ней в формальных и неформальных деловых отношениях, оказывающие организации коммерческие и некоммерческие услуги и получающие аналогичные услуги со стороны организации;
- • местное сообщество, находящееся с организацией во взаимодействии, имеющем многогранное содержание, связанном в первую очередь с формированием социальной и экологической среды обитания организации;
- • общество в целом, в первую очередь в лице государственных институтов, взаимодействующее с организацией в политической, правовой, экономической и других сферах макрокруга, получающее от организации часть создаваемого ею богатства для обеспечения общественного благополучия и развития, плодами которого наряду с другими членами общества также пользуется и организация.

Миссия для чего она?

Субъектам внешней среды

- дает общее представление о об организации, ее целях и задачах, средствах достижения этих задач .
- показывает какова философия фирмы
- формирует или закрепляет имиджа организации в представлении субъектов внешней среды.



Миссия для чего она?

Субъектам внутренней среды

- создает корпоративный дух
- делает ясными общие цели, предназначение существования организации
- идентификации каждого сотрудника с организацией
- установлению определенного климата в организации, так как через нее до людей доводятся философия организации, ценности и принципы, которые лежат в основе построения и осуществления деятельности организации.



Миссия для чего она?

Субъектам управления

- создает возможность для более действенного управления организацией
- обеспечивает стандарты для распределения ресурсов организации и создает базу для оценки использования ресурсов в процессе функционирования организации;
- расширяет для работника смысл и содержание его деятельности и тем самым позволяет применять более широкий набор приемов мотивирования.



Миссия

ЧТО УЧЕСТЬ ПРИ СОЗДАНИИ?

Филипп Котлер

- история фирмы, в процессе которой вырабатывалась философия фирмы, формировались ее профиль и стиль деятельности, место на рынке и т.п.;
- • существующий стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала;
- • состояние среды обитания организации;
- • ресурсы, которые она может привести в действие для достижения своих целей;
- • отличительные особенности, которыми обладает организация.



- **Питер Друкер советует для понимания предназначения организации - миссии - ответить себе на пять вопросов:**
- Каковы цели нашей организации?
- Для кого она создана (кому предназначаются ее услуги)?
- Чем уникальны наши программы (проекты)?
- Каковы будут наши результаты?
- Каков ваш план действия?



NB!

НЕ НАВРЕДИ.

Председатель правления автомобильных заводов "Фольксваген" Д. Гедевер ("Будущее зовет«) выделяет нравственные требования к миссии:

- наивысшая производительность и прибыль не должны достигаться за счет разрушения окружающей среды;
- конкуренция должна осуществляться по честным правилам;
- созданные трудом блага должны распределяться так, чтобы не способствовать появлению деклассированных слоев населения;
- техника должна служить человеку, а не человек технике;
- разумные формы участия служащих в делах предприятия развивают чувство ответственности;
- экономика везде, где это диктуется общественными интересами, должна подчиняться действующим моральным нормам".



Г. Форд

- миссия компании "Форд" как предоставление людям дешевого транспорта. Он хорошо понимал, что миссия компании должна быть нацелена на потребителя и решать прежде всего проблемы потребителя, а не внутренние проблемы организации, такие как обеспечение прибыли, расширение рынка, рост объема продаж и др.



ПРИМЕР № 1

ПРОДУКТО- И РЫНОЧНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БИЗНЕСА КОМПАНИИ

Компания	ОТ определения предназначения организации на основе предлагаемых продуктов и услуг	К определению миссии на основе потребностей рынка и потребителей
"Эс Эй Эс"	Авиакомпания	Транспортировка людей и грузов
"Ксерокс"	Мы изготавливаем офисное оборудование	Мы помогаем повысить производительность труда конторских учреждений
"Стандарт Ойл"	Мы продаем бензин	Мы обеспечиваем энергией средства транспорта
"Гувер"	Мы производим пылесосы	Мы помогаем создавать более чистое и здоровое окружение
"Маидас"	Мы производим глушители для выхлопа	Мы обеспечиваем полное обслуживание автомобилей

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

- перспективный курс действий предприятия и наличие у него обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных (коммуникационных) средств взаимодействия со всеми целевыми аудиториями, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по достижению стратегических целей организации.



КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

- Целевые аудитории
- Основные средства коммуникации с ними
- Основные идеи, которые необходимо донести до ЦА
- Интегрированные коммуникации (продвижение, реклама маркетинг и др.)



PR-СТРАТЕГИЯ КАК ЧАСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ВКЛЮЧАЕТ

- Анализ обстановки и результаты исследований
- Целевые аудитории и стратегические цели в целом
- Этапы решения стратегических задач
- Общая стратегия по работе со СМИ
- Стратегия по работе с администрацией и т.д.



ГОТОВАЯ PR-СТРАТЕГИЯ

- получение информации и сведений о текущей ситуации, для этого заранее проводят исследование;
- определение стратегических и тактических целей и задач на обозначенный период;
- проведение внутренних и внешних исследований для обозначения целевой аудитории, что включает целевые группы и подгруппы;
- определение основных направлений стратегии;
- разработка четких графиков работы, то есть PR-планов. PR-план - важный элемент PR-стратегии. Их разрабатывают с учетом механизмов реализации стратегии, они содержат алгоритмы действий в определенных рамках времени. Зачастую в PR-стратегии выделяют ежегодный, ежеквартальный и ежемесячный план.



РИСУНОК АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ PR-СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

ШАГ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Например, мы хотим привлечь инвестора. В этом случае цель PR-стратегии – сформировать образ компании как привлекательного объекта для инвестиций.



ШАГ 2. СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ПРИОРИТЕТНЫХ СМИ

При выборе СМИ мы обращаем внимание на несколько критериев.

- Тематика. Нас интересуют прежде всего деловые и финансовые СМИ.
- Целевая аудитория. Оптимально, чтобы это были представители бизнеса, банков, инвестиционных компаний, органов власти.
- Территория охвата. По этому критерию рассматриваем федеральные и региональные СМИ (отдавая предпочтение охватывающим Сибирь, в частности Новосибирск).
- Уровень цитируемости. Выясняем, насколько у СМИ высокий рейтинг и уровень цитируемости в Интернете; как долго публикации остаются в топ-10 ссылок в новостях на порталах Google и «Яндекс».



ШАГ 3. СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ТЕМ ДЛЯ КОНТАКТОВ СО СМИ

Как правило, журналистов интересуют мнения экспертов о состоянии рынка и то, в чем компания стала новатором (мы, например, рассказываем о продаже обуви в рассрочку, микрозаймах для клиентов). В федеральных СМИ больше говорим о планах компании по расширению бизнеса в масштабах страны, о новых проектах, брендах. В региональных – стараемся подчеркнуть особенности работы в Новосибирске.

ШАГ 4. СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ДОСТУПНЫХ PR-ИНСТРУМЕНТОВ

Для малого и среднего бизнеса это пресс-релизы, пресс-мероприятия (пресс-конференции, пресс-ланчи, пресс-туры и т. п.), участие в профессиональных мероприятиях в качестве спикеров, публикации в СМИ, создание сообщества в Сети, ведение блога (от лица компании или ее руководителя). 



ШАГ 5. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА РАБОТ

В годовом плане обозначаются основные проекты и рассчитываются общие затраты (с запасом на случай новых проектов). В квартальном – подробно расписываются статьи расходов и основные мероприятия для каждого проекта.



ШАГ 6. УТВЕРЖДЕНИЕ БЮДЖЕТА

Наш бюджет на PR-продвижение в среднем составляет 0,3–0,5% годовой выручки компании. В основном средства идут на организацию мероприятий, партнерство в проектах, производство презентационной продукции, создание, модернизацию и поддержку корпоративных сайтов.



ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИИ ПО РАБОТЕ СО СМИ

- Принцип лабильности (информационные материалы должны изменяться в соответствии с ситуацией)
- Принцип независимости (создать впечатление независимости подачи материалов)
- Принцип непротиворечивости
- Принцип специфичности



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

- Планирование информационных поводов:
 - На основе планов работы НКО
 - На основе календарных и юбилейных дат, исторических событий
 - На основе «сезонных» (предсказуемых) событий, проблем и др.
 - На основе планов работы администраций Sb, потенциальных инвесторов и пр.



МОНИТОРИНГ СМИ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

- Для получения объективных сведений о медиа активности общественных организаций в 2008 году был проведен анализ федеральных СМИ, региональной прессы и интернет-изданий в 8 субъектах РФ
- В региональных СМИ чаще всего освещаются инициативы общественных организаций в области культуры, «• порта, образования и события в молодежной среде с их участием. «Сходная картина наблюдается и при анализе публикаций в интернет-СМИ: наличие большей доли сообщений, имеющих правозащитную тематику, очевидно, объясняется большей открытостью и свободой размещения информации в Интернете



КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- Жителям Москвы был задан вопрос: «Из каких средств массовой коммуникации Вы узнаете о деятельности общественных организаций?»
- Печатные СМИ (35,2%)
- Радио (18,7%)
- Телевидение (17,9%)



МЕДИА БАЗА

- Наименование СМИ, адрес и телефоны редакции, тираж.
- Ф.И.О. главного редактора и журналистов, занимающихся определенной тематикой или ведущих определенной полосы. К телекомпаниям и радио это, как правило, не относится.
- Кому принадлежит данное СМИ (декларировано и реально) и если входит в холдинг, то в какой.
- Основная тематика и направленность СМИ развлекательные, политические, экономические и т.д., как правило, это относится к печатным СМИ).
- Какие рубрики содержатся в газете, и кто их ведет.
- Какие программы существуют на местном ТВ и радио.
- Периодичность выхода газет и определенных полос в них, программ на ТВ и радио.



РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАРИЛЕЙШНЗ

□ Текущее информирование

Проблема /событие/деятельность	Информационный повод
Подоплека	Описание проблемы и ее состояния
Резюме плана	Короткая формулировка, подводящая итог плана
Цель	Определить, каких изменений в отношении/поведении организация планирует достичь в точных и реалистических сроках
Задачи	Сколько и какого вида СМИ организация рассчитывает привлечь
Обоснование	Как это вписывается в стратегический план/политику организации
Аспекты	Как привлечь внимание СМИ: методы и способы
Главное сообщение	Два или три самых важных пункта, которые желательно донести до аудитории, выраженные ясно и просто.
Целевая аудитория	Кому предназначена информация: реальная и потенциальная аудитория
Стратегия СМИ	С каким средством массовой информации планируется работать, и какие методы будут использованы. Какие средства будут наиболее эффективно распространять информацию.
Представители	Список представителей организации и сфера их компетенции
Другая поддержка	Какая помощь будет необходима для достижения цели (людские ресурсы, материально-технические)
Оценка эффективности	Формулирование критериев оценки проведенной деятельности и достижения результатов
Прогнозирование возможных отрицательных последствий	Меры реагирования



ТЕКУЩЕЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ

- Присоединение к «повестке дня» (эксперты, комментаторы, блогеры)
- Ньюсмейкерство
- Создание событий и информирование о них общественности и пр. (от пресс-туров до фестивалей)



ОПЕРАТИВНОЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ

- Подготовка пресс-релизов
- Информационных заметок
- Интервью
- Записи в соцсетях
- Заявления для прессы

